

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan pesat dalam teknologi digital telah menyebabkan transformasi besar dalam sektor perbankan. Digitalisasi perbankan telah meningkatkan aksesibilitas, efisiensi, dan keamanan layanan keuangan bagi masyarakat. Inovasi seperti mobile banking, e-wallet, dan pembayaran digital semakin banyak digunakan oleh nasabah, memungkinkan transaksi keuangan dilakukan dengan lebih cepat dan praktis, didukung dengan data transaksi menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) mengalami lonjakan pertumbuhan sebesar 226,54% dengan jumlah pengguna mencapai 50,50 juta dan *merchant* yang menerima QRIS berjumlah 32,71 juta. Selain itu transaksi *digital banking* mencapai 5.363 juta transaksi (Yuniarti, 2024.)

Selain itu, penerapan teknologi canggih seperti Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI), Analitik Big Data, dan Blockchain turut mengubah lanskap industri perbankan. AI memberikan peran penting dalam manajemen risiko kredit dengan meningkatkan akurasi evaluasi kredit dan deteksi penipuan. Big Data Analytics membantu bank memahami pola perilaku nasabah untuk menawarkan layanan yang lebih personal. Blockchain, di sisi lain, berkontribusi dalam meningkatkan transparansi dan keamanan transaksi digital, sehingga memperkuat kepercayaan pengguna terhadap layanan perbankan digital (Bi & Bao, 2024).

Dari sisi industri, transformasi digital di sektor perbankan terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Menurut laporan Bank Indonesia (2024), nilai transaksi digital banking diproyeksikan mencapai Rp58.478 triliun pada tahun 2024 dan meningkat menjadi Rp63.803 triliun pada 2025. Selain itu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menekankan bahwa digitalisasi mendorong inovasi layanan yang lebih cepat, efisien, dan aman bagi nasabah (BI, 2024).

Salah satu terobosan yang semakin populer adalah perbankan seluler, yang memberikan kesempatan kepada nasabah untuk melakukan beragam transaksi keuangan secara online melalui gadget. Adanya perbankan seluler dinilai dapat meningkatkan efisiensi transaksi bank serta menawarkan kenyamanan bagi para pengguna dalam mengakses layanan keuangan tanpa perlu datang ke lokasi fisik kantor bank (Vinasti et al. 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, adopsi perbankan melalui ponsel di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang cukup besar, terutama di kalangan generasi muda dan data sebanyak 60% generasi milenial dan Gen Z telah beralih ke mobile banking, sementara 58% dari mereka juga mengandalkan e-wallet untuk transaksi sehari-hari. Selain itu, preferensi terhadap aplikasi mobile banking menunjukkan bahwa Livin' by Mandiri menjadi pilihan utama bagi 88% milenial, sedangkan blu by BCA Digital lebih disukai oleh 75% Gen Z. Adapun dalam kategori e-wallet, GoPay memimpin dengan tingkat penggunaan 88%, diikuti oleh OVO 79%, ShopeePay 77%, dan Dana 71% . (GoodStats, 2023).

Fenomena ini menunjukkan bahwa generasi muda semakin mengandalkan teknologi digital dalam mengelola keuangan mereka. Hal ini dapat dikaitkan

dengan beberapa faktor, seperti kenikmatan yang dirasakan (*Perceived Enjoyment*) dalam menggunakan mobile banking, ekspektasi kemudahan penggunaan (*Effort Expectancy*), serta harapan terhadap kinerja aplikasi (*Performance Expectancy*). Hal ini didukung oleh penelitian Farhana (2023) bahwa ketiga faktor tersebut mendukung para generasi muda menggunakan teknologi digital. *Performance Expectancy* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pengguna untuk mengadopsi layanan digital. Penelitian menunjukkan bahwa individu yang merasakan peningkatan produktivitas melalui aplikasi mobile banking umumnya memiliki motivasi yang lebih kuat untuk terus memanfaatkannya (Rizkalla et al, 2023). Selain itu, harapan akan usaha juga memainkan peran krusial dalam penerimaan teknologi, di mana kemudahan pemakaian menjadi salah satu elemen kunci yang mendorong pengguna untuk memanfaatkan layanan perbankan secara mobile. Sementara itu, penelitian Farhana et al. (2023) menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap niat perilaku pengguna mobile banking. Pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan layanan digital dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap aplikasi mobile banking.

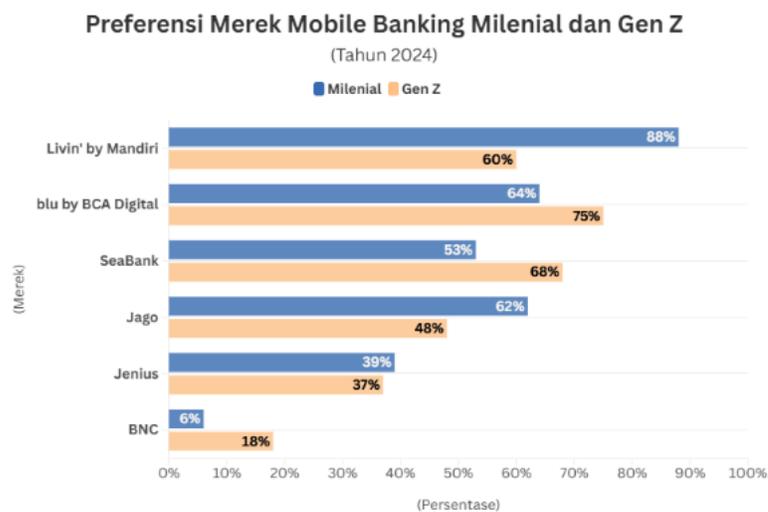
Selain itu, kepercayaan ini terbukti memberikan peran penting dalam membentuk *behavioral intention*, khususnya dalam konteks penggunaan mobile banking dan layanan keuangan digital lainnya. Penelitian Duffett dan Charles (2025) menunjukkan bahwa trust memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian secara daring pada generasi Y dan Z, yang menunjukkan bahwa semakin meningkat kepercayaan, maka semakin kuat niat perilaku pengguna untuk terus memanfaatkan layanan digital tersebut. Studi oleh

Gómez-Hurtado et al. (2024) juga menyatakan bahwa kepercayaan terhadap sistem keamanan dan privasi pada e-wallet secara langsung meningkatkan niat penggunaan di kalangan generasi Z di Kolombia. Kepercayaan yang tinggi juga berdampak negatif terhadap persepsi risiko, yang berarti bahwa semakin percaya pengguna terhadap sistem, semakin kecil mereka merasakan adanya risiko dalam penggunaannya. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya trust sebagai fondasi utama dalam membentuk loyalitas dan adopsi berkelanjutan terhadap layanan keuangan berbasis teknologi.

Namun, meskipun tren penggunaan mobile banking terus meningkat, tingkat adopsinya di beberapa segmen masyarakat masih tergolong rendah. Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2023, meskipun lebih dari 80% populasi Indonesia telah memiliki akses ke internet, hanya sekitar 45% yang secara aktif menggunakan layanan mobile banking. Banyak masyarakat, terutama di daerah pedesaan dan kelompok usia lanjut, masih enggan untuk beralih ke mobile banking karena faktor keamanan, kesulitan penggunaan, serta preferensi terhadap transaksi konvensional di kantor cabang bank. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan digital dalam pemanfaatan layanan keuangan berbasis teknologi.

Perbedaan ini menunjukkan adanya dua fenomena utama dalam penggunaan mobile banking di Indonesia. Di satu sisi, generasi muda dengan tingkat literasi digital yang tinggi semakin mengadopsi mobile banking sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Di sisi lain, masih banyak segmen masyarakat yang belum memanfaatkan layanan ini secara optimal karena berbagai kendala. Oleh karena itu,

studi ini menjadi semakin penting dalam mengeksplorasi elemen-elemen yang memengaruhi keinginan untuk menggunakan mobile banking, baik untuk mereka yang sudah terbiasa dengan penggunaan maupun bagi mereka yang masih bimbang untuk berpindah ke sistem perbankan digital.



Gambar 3.1 Preferensi Merek Mobile Banking Milenial dan Gen Z  
Sumber: IDN Research Institute (2024)

Selain itu, maraknya kasus penipuan dan kebocoran data yang berkaitan dengan transaksi digital juga menjadi fenomena yang menghambat peningkatan adopsi mobile banking. Berdasarkan BBC News Indonesia (2023) data peristiwa besar seperti serangan siber meningkat terhadap lembaga keuangan dan kasus phishing yang menasar pengguna mobile banking telah terjadi peningkatan kekhawatiran masyarakat terhadap keamanan layanan ini seperti serangan siber terhadap lembaga keuangan menjadi ancaman serius bagi industri perbankan di Indonesia. Pada Mei 2023, Bank Syariah Indonesia (BSI) mengalami gangguan layanan yang diduga kuat disebabkan oleh serangan ransomware. Kelompok

peretas LockBit, yang berbasis di Rusia, mengklaim bertanggung jawab atas serangan tersebut dan mengancam akan membocorkan 1,5 terabyte data, termasuk 15 juta data pribadi nasabah dan pegawai. Insiden ini semakin meningkatkan kekhawatiran masyarakat terhadap keamanan layanan perbankan digital dan *mobile banking* di Indonesia (BBC News Indonesia, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian (Vinasti et al. 2022) yang menemukan bahwa sekitar 32% pengguna *mobile banking* masih khawatir terhadap risiko transaksi finansial secara daring.

Adopsi *mobile banking* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan seiring dengan bertambahnya pengguna internet. Data yang dirangkum dalam studi (Rizkalla et al. 2023) menyebutkan bahwa di tahun 2022, terdapat 210 juta pengguna internet di Indonesia, naik dari 202,6 juta orang di tahun sebelumnya. Kenaikan jumlah pengguna internet ini mengindikasikan bahwa masyarakat kini lebih akrab dengan pemanfaatan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam mengakses layanan keuangan melalui *mobile banking*. Namun, masih ada kesenjangan antara akses terhadap internet dan tingkat pemanfaatan layanan perbankan digital secara efektif (We Are Social, 2023). Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, penyedia layanan perbankan, dan penyedia layanan internet untuk mengatasi kesenjangan ini serta memastikan bahwa seluruh lapisan masyarakat dapat memanfaatkan layanan perbankan digital secara efektif (We Are Social, 2023).

Meskipun *mobile banking* menawarkan berbagai kemudahan, tidak semua individu memiliki niat perilaku (*behavioral intention*) yang tinggi untuk menggunakannya. Menurut studi Farhana (2024) beberapa faktor utama yang mempengaruhi niat pengguna dalam mengadopsi *mobile banking* adalah *perceived*

*enjoyment, effort expectancy, dan performance expectancy*. Menurut Rizkalla et al. (2023), *Performance Expectancy* memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan pengguna untuk memanfaatkan layanan *mobile banking*. Pengguna biasanya lebih bersedia untuk mengadopsi teknologi ketika mereka percaya bahwa layanan itu dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas mereka. *Effort Expectancy* juga memainkan peran krusial dalam pilihan pengguna untuk mengadopsi *mobile banking*.

Farhana et al. (2023) mengungkapkan bahwa pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan layanan *mobile banking* dapat meningkatkan loyalitas pengguna serta frekuensi penggunaan aplikasi tersebut. Selain faktor-faktor tersebut, *trust* juga menjadi salah satu determinan penting dalam membentuk niat perilaku pengguna dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Studi Duffett dan Charles (2025) menjelaskan bahwa rasa percaya memberikan dampak besar pada ketertarikan berbelanja di antara generasi Y dan Z. Dalam konteks ini, *trust* tidak hanya meningkatkan persepsi nilai dari layanan digital, tetapi juga menurunkan tingkat persepsi risiko yang dirasakan oleh pengguna.

Perceived enjoyment atau Kepuasan yang dirasakan saat memanfaatkan teknologi menjadi salah satu elemen kunci yang dapat memengaruhi pilihan individu ketika menggunakan perbankan *mobile* (Rizkalla et al. 2023). (Esawe, 2022) menjelaskan bahwa *perceived enjoyment* berhubungan erat dengan bagaimana pengguna menikmati pengalaman menggunakan teknologi, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Jika pengguna merasa nyaman dan senang menggunakan *mobile banking*, kemungkinan besar mereka akan terus menggunakan layanan ini dalam

jangka panjang.

Temuan penelitian lainnya menunjukkan bahwa kesenangan yang dirasakan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan harapan pengguna terhadap layanan digital (Farhana et al. 2023). Dalam konteks mobile banking, fitur-fitur yang interaktif, desain antarmuka yang user-friendly, serta kemudahan akses menjadi faktor utama yang menentukan apakah seseorang merasa nyaman dan menikmati penggunaan layanan tersebut.

Sebagai tambahan, penelitian oleh (Esawe, 2022) mengenai penggunaan e-wallet mengungkapkan bahwa *perceived enjoyment* tidak hanya mempengaruhi kepuasan pengguna, tetapi juga *effort expectancy* dan *performance expectancy*. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kenikmatan yang dirasakan seseorang dalam menggunakan mobile banking, semakin mudah mereka menganggap teknologi ini dan semakin tinggi ekspektasi mereka terhadap manfaatnya dalam meningkatkan efisiensi transaksi.

Menurut Rumangkit (2023) *Effort expectancy* atau ekspektasi usaha berkaitan dengan sejauh mana seseorang percaya bahwa penerapan teknologi akan berlangsung dengan lancar dan tidak memerlukan usaha yang berlebihan. Apabila pengguna merasa bahwa mobile banking sulit digunakan, mereka cenderung enggan untuk mengintegrasikannya ke dalam kehidupan sehari-hari. Untuk itu, bank perlu memastikan bahwa layanan mobile banking yang mereka tawarkan memiliki navigasi yang sederhana, fitur yang mudah diakses, serta petunjuk penggunaan yang jelas. Hal ini penting untuk meningkatkan adopsi di kalangan pengguna.

Penelitian oleh (Rizkalla et al. 2023) juga menunjukkan bahwa harapan akan

usaha (*effort expectancy*) memiliki peranan yang krusial dalam membentuk niat pengguna untuk mengadopsi layanan digital, termasuk perbankan seluler. Saat pengguna merasa bahwa memakai perbankan seluler itu sederhana dan tidak membutuhkan banyak usaha, hal ini akan sangat berpengaruh pada pilihan mereka untuk mengambil layanan tersebut, mereka lebih cenderung untuk menggunakannya secara terus-menerus. Bank yang mampu menyediakan sistem yang intuitif dan bebas hambatan dalam penggunaannya akan mendapatkan lebih banyak pengguna yang bersedia mencoba dan terus menggunakan layanan mobile banking.

Selain itu, penelitian terbaru dalam konteks e-wallet oleh Ahmed Taher Esawe (2022) menunjukkan bahwa *effort expectancy* tidak selalu menjadi elemen kritis dalam penerimaan teknologi keuangan digital. Dalam beberapa situasi, pengguna lebih terpengaruh oleh aspek lain seperti *perceived enjoyment* dan *social influence*, yang dapat mengurangi dampak *effort expectancy* dalam membentuk niat perilaku mereka.

*Performance expectancy* merupakan faktor lain yang memberikan pengaruh terhadap niat seseorang dalam penggunaan mobile banking. Faktor ini mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa layanan mobile banking akan meningkatkan efektivitas dan produktivitas mereka dalam melakukan transaksi keuangan (Rumangkit et al. (2023). Jika pengguna merasa bahwa mobile banking dapat membantu mereka menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat dan efisien dibandingkan metode konvensional, mereka akan lebih termotivasi untuk menggunakannya.

Sebuah studi oleh (Rizkalla et al. 2023) menemukan bahwa banyak

pengguna memilih mobile banking karena dianggap memberikan kemudahan dalam berbagai transaksi, mulai dari pembayaran tagihan hingga transfer dana antar rekening. Namun, tantangan yang masih dihadapi adalah bagaimana bank dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap keamanan transaksi yang dilakukan melalui mobile banking, mengingat masih adanya kekhawatiran terkait risiko keamanan dan pencurian data. Bank harus menerapkan sistem keamanan yang kuat, seperti enkripsi data, autentikasi dua faktor, serta peningkatan dalam sistem pendeteksian aktivitas mencurigakan untuk memastikan bahwa pengguna merasa aman dalam bertransaksi.

Selain itu, *trust* juga terbukti sebagai faktor kunci dalam membentuk niat pengguna untuk terus menggunakan layanan digital, termasuk mobile banking. Berdasarkan studi Duffett dan Maraule (2024), kepercayaan memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan keterlibatan pengguna (*customer engagement*) serta *intention to purchase* di kalangan generasi Z. Studi ini menggarisbawahi bahwa ketika pengguna merasa percaya terhadap sebuah brand atau platform digital, mereka cenderung menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan memiliki intensi lebih kuat untuk melakukan pembelian atau terus menggunakan layanan tersebut. Kepercayaan bahkan berkontribusi sebesar 51.5% dalam membentuk intensi pengguna untuk membeli atau menggunakan layanan secara berkelanjutan, menunjukkan bahwa *trust* tidak hanya mempengaruhi persepsi, tetapi juga perilaku aktual generasi muda dalam konteks digital marketing dan layanan keuangan berbasis teknologi. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna menjadi elemen krusial dalam strategi adopsi mobile banking di era digital saat ini.

Berdasarkan berbagai temuan dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *perceived enjoyment*, *effort expectancy*, dan *performance expectancy* memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi niat perilaku pengguna *mobile banking*. Faktor-faktor ini berkontribusi terhadap tingkat adopsi *mobile banking* dan dapat menjadi acuan bagi bank dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan penggunaan layanan digital mereka.

Dalam upaya meningkatkan adopsi *mobile banking*, bank perlu memperhatikan aspek pengalaman pengguna, kemudahan akses, serta kinerja layanan. Selain itu, mereka juga harus berupaya untuk mengatasi berbagai tantangan, terutama yang berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan pengguna. Dengan strategi yang tepat, *mobile banking* dapat semakin diterima oleh masyarakat dan menjadi solusi utama dalam berbagai transaksi keuangan di era digital ini. Bank juga harus terus berinovasi dengan menghadirkan fitur-fitur yang lebih menarik, memberikan insentif bagi pengguna baru, serta meningkatkan layanan pelanggan agar dapat menciptakan ekosistem keuangan digital yang lebih inklusif dan terpercaya.

Pesatnya perkembangan dalam digitalisasi sektor keuangan mendorong transformasi dalam cara individu mengakses layanan perbankan. *Mobile banking* hadir sebagai solusi yang mempermudah transaksi keuangan, namun tingkat adopsinya masih menghadapi tantangan. Oleh sebab itu, studi ini memainkan peran krusial dalam mengenali elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pengguna untuk memanfaatkan *mobile banking*. Selain itu, temuan dari penelitian ini berpotensi memberikan insights berharga kepada sektor perbankan dalam

merancang layanan digital yang lebih selaras dengan kebutuhan masyarakat. Dengan kata lain, fokus dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak dari faktor-faktor seperti *perceived enjoyment*, *effort expectancy*, dan *performance expectancy* terhadap niat perilaku pengguna dalam memanfaatkan *mobile banking*. Secara khusus, penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama. Untuk itu judul penelitian ini adalah ***“Peran Perceived Enjoyment, Effort Expectancy, dan Performance Expectancy, Trust dalam Membentuk Behavioral Intention Pengguna Mobile Banking”***.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *mobile banking* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Namun, masih terdapat kesenjangan antara hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Penelitian sebelumnya oleh Farhana et al. (2023) meneliti persepsi nasabah terhadap layanan *mobile banking* di tiga bank besar di Indonesia, yaitu Bank BCA, BNI, dan BRI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor seperti kegunaan, kemudahan penggunaan, dan daya tarik layanan, serta aksesibilitas yang ditawarkan oleh layanan *mobile banking*. Penelitian lain oleh Rizkalla et al. (2023) menekankan pengaruh dari *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence* terhadap niat pengguna dalam mengadopsi teknologi *mobile banking*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa meskipun teknologi *mobile banking* semakin berkembang, masih ada hambatan dalam adopsinya, terutama dalam aspek kepercayaan dan pengalaman pengguna. Selain itu, penelitian oleh Duffett dan

Charles (2025) juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi perilaku generasi muda dalam melakukan pembelian digital, yang mencerminkan pentingnya membangun trust untuk mendorong adopsi teknologi finansial berbasis mobile. Dengan demikian, penting bagi penyedia layanan mobile banking di Indonesia untuk tidak hanya berfokus pada aspek fungsionalitas, tetapi juga pada upaya peningkatan kepercayaan melalui penguatan keamanan, privasi, dan komunikasi yang transparan kepada pengguna.

Namun, penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya karena lebih fokus pada bagaimana *Perceived Enjoyment* mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan *mobile banking*. Selain itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan dengan mengeksplorasi peran faktor keamanan dalam meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan *mobile banking*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana kenyamanan, harapan pengguna, dan faktor keamanan dapat berkontribusi terhadap peningkatan penggunaan *mobile banking* di Indonesia.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pengguna mobile banking?
2. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pengguna mobile banking?

3. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pengguna mobile banking?
4. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pengguna mobile banking?
5. Apakah *Perceived Enjoyment*, *Effort Expectancy*, dan *Performance Expectancy*, *Trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pengguna mobile banking?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif pada *Behavioral Intention* pengguna mobile banking.
2. Menganalisis *Effort Expectancy* berpengaruh positif pada *Behavioral Intention* pengguna mobile banking.
3. Menganalisis *Performance Expectancy* berpengaruh positif pada *Behavioral Intention* pengguna mobile banking.
4. Menganalisis *Trust* berpengaruh positif pada *Behavioral Intention* pengguna mobile banking.
5. Menganalisis *Perceived Enjoyment*, *Effort Expectancy*, dan *Performance Expectancy* secara simultan berpengaruh positif pada *Behavioral Intention* pengguna mobile banking.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsiah yang signifikan terhadap pengembangan konsep dalam sektor teknologi keuangan, khususnya yang berkaitan dengan elemen-elemen yang memengaruhi niat perilaku dalam mobile banking. Selain itu, studi ini juga dapat berfungsi sebagai referensi untuk para akademisi dalam melanjutkan penelitian di area teknologi informasi dan finansial digital.

Lebih lanjut, studi ini berkontribusi untuk memperdalam pemahaman tentang adopsi teknologi dengan menggunakan pendekatan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), khususnya dalam bidang perbankan digital di Indonesia.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Industri Perbankan**

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi pihak perbankan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan mobile banking. Pengetahuan ini dapat dimanfaatkan dalam merancang strategi pemasaran, mengembangkan fitur-fitur baru, serta meningkatkan keamanan layanan.

#### **2. Bagi Pengguna Mobile Banking**

Memberikan pemahaman tentang manfaat dan kemudahan penggunaan mobile banking, sehingga dapat meningkatkan minat dan kepercayaan dalam memanfaatkan layanan ini. Selain itu, pengguna dapat memahami faktor-faktor

yang berkontribusi terhadap pengalaman positif dalam penggunaan aplikasi mobile banking.

### 3. Bagi Regulator dan Pemerintah

Sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan terkait pengembangan teknologi keuangan yang lebih inklusif dan mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, khususnya dalam meningkatkan literasi keuangan digital.

4. **Bagi Pengembang Teknologi Keuangan:** Memberikan gambaran mengenai aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam mengembangkan aplikasi mobile banking agar lebih mudah digunakan, menyenangkan, serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna.

### 5. Bagi Akademisi dan Peneliti

Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan adopsi teknologi keuangan digital, serta memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi berbagai faktor lain yang dapat berperan dalam peningkatan penggunaan mobile banking..

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. **BAB I - Pendahuluan** Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
2. **BAB II - Tinjauan Pustaka** Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk konsep *Perceived Enjoyment*, *Effort*

*Expectancy, Performance Expectancy, Trust, dan Behavioral Intention* dalam konteks mobile banking. Selain itu, juga akan dibahas penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik ini.

3. **BAB III - Metode Penelitian** Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, seperti desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel dalam penelitian.
4. **BAB IV - Hasil dan Pembahasan** Bab ini berisi hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data serta pembahasan terkait temuan penelitian. Hasil penelitian akan dibandingkan dengan teori dan penelitian terdahulu untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam.
5. **BAB V - Kesimpulan dan Saran** Bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian serta memberikan saran yang dapat dijadikan rekomendasi bagi berbagai pihak yang berkepentingan dalam pengembangan dan peningkatan penggunaan mobile banking.